

A TANTÁRGY ADATLAPJA

1. A képzési program adatai

1.1 Felsőoktatási intézmény	Babeş–Bolyai Tudományegyetem Kolozsvár
1.2 Kar	Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar
1.3 Intézet	Kommunikáció, közkapcsolatok és Reklám Intézet
1.4 Szakterület	Kommunikáció
1.5 Képzési szint	Alapképzés
1.6 Szak / Képesítés	Kommunikációs szakértő / Specializat în Științele Comunicării

2. A tantárgy adatai

2.1 A tantárgy neve	Turisztikai közkapcsolatok (PR sectorial în Turism)						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	Benedek István, egyetemi tanársegéd						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	Benedek István, egyetemi tanársegéd						
2.4 Tanulmányi év	II	2.5 Félév	4	2.6. Értékelés módja	Koll.	2.7 Tantárgy típusa	DS (opc)

3. Teljes becsült idő (az oktatási tevékenység féléves óraszama)

3.1 Heti óraszám	3	melyből: 3.2 előadás	1	3.3 szeminárium/labor	2
3.4 Tantervben szereplő össz-óraszám	42	melyből: 3.5 előadás	14	3.6 szeminárium/labor	28
A tanulmányi idő elosztása:					óra
A tankönyv, a jegyzet, a szakirodalom vagy saját jegyzetek tanulmányozása					10
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					6
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					20
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					4
Vizsgák					2
Más tevékenységek:.....					
3.7 Egyéni munka össz-óraszama	42				
3.8 A félév össz-óraszama	100				
3.9 Kreditszám	4				

4. Előfeltételek (ha vannak)

4.1 Tantervi	<ul style="list-style-type: none"> nincsenek
4.2 Kompetenciabeli	<ul style="list-style-type: none"> nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete; szövegszerkesztési és prezentáció készítési alapismeretek; kutatásmódszertani alapismeretek.

5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> Az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása; a laptopok, táblagépek és egyéb okoseszközök használata csak jegyzetelés céljával engedélyezett.
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> A szemináriumi foglalkozás során a diákok saját digitális eszközeiket használják, mint laptop, táblagép, okostelefon; A tárgy sikeres elvégzésének kritériumait, a vizsgára jelentkezés feltételeit, az önálló munkák súlyát a végső értékelésben, a nagyobb feladatokat és a határidőket, illetve a kötelező szakirodalmi olvasmányokat az első szeminárium alkalmával a hallgatók és a

	<p>tantárgygazda közösen egyeztetik és rögzítik. Ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak;</p> <ul style="list-style-type: none"> • A szeminárium sikeres zárásához kötelező a csoportos munkák határidőre történő leadása és bemutatása; • A szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: A4-es oldalbeállítás, 12 betűméret, Times New Roman betűtípus, 2,5 cm-s (1 hüvelyk) margókeret, 1.5 sorköz. sorkizárt szövegelrendezés; • A csoportos feladatok leadása elektronikus úton történik. A szöveges állományok esetében elfogadott formátumok: doc, docx, pdf; a prezentációk esetében elfogadott formátumok: ppt, pdf, prezi. • A csoportos projektek bemutatása során szükséges minden csapattag részvétele és arányos felszólalása. Ellenkező esetben pontlevonás jár minden hiányzó csapattag után.
--	--

6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

Szakmai kompetenciák	<ul style="list-style-type: none"> • CSZ1. A place branding területéhez tartozó szaknyelv elsajátítása; • CSZ2. A place branding folyamatok ismerete és adaptálása; • CSZ3. Turisztikai fókuszú place branding kampányok tervezése és elemzése.
Transzverzális kompetenciák	<ul style="list-style-type: none"> • CT1. Munkacsoportban való hatékony munkavégzés elsajátítása; • CT2. Az egyéni szakmai fejlődés tényszerű felmérése;

7. A tantárgy célkitűzései (az elsajátítandó jellemző kompetenciák alapján)

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	A féléves tárgy célja megismertetni a diákokkal a place branding (helymárkázás) alapfogalmait és a turisztikai célú (destination branding) népszerűsítő kampányok tervezési folyamatát.
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> • A place branding (helymárkázás) szakterület sajátos jegyeinek megismerése annak érdekében, hogy a diákok sikeresen tudjanak hasonló kampányokat tervezni közintézmények, turisztikai szolgáltatók számára. • A kampányok megtervezése lehetőséget teremt a kiscsoportos munkavégzésre, a csapatkooperációra, valamint a kreatív munkára. A diákok a közös brainstorming eredményeként jutnak az optimális megoldáshoz, ami a koncepciót, a stratégiát és a kreatívokat illeti.

8. A tantárgy tartalma

Gyakorlati előadások	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
01. Tantárgyi követelmények ismertetése és ismerkedés	interaktív előadás;	
02. Place branding, mint márkázási terület	interaktív előadás;	
03. A PB folyamat bemutatása: helyzetelemzés	interaktív előadás;	

04. A PB folyamat bemutatása: vízió és pozicionálás	interaktív előadás;	
05. A PB folyamat bemutatása: imázs és identitás	interaktív előadás;	
06. A PB folyamat bemutatása: stakeholder csoportok	interaktív előadás;	
07. A PB folyamat bemutatása: kommunikációs-mix	interaktív előadás;	
08. A PB folyamat bemutatása: mérés, értékelés	interaktív előadás;	
09. Márkaérték: nemzetközi rangsorok tapasztalatai	interaktív előadás;	
11. PB esettanulmányok: nemzetközi jó gyakorlat	interaktív előadás;	
12. PB esettanulmányok: KKE és Balkán régiós körkép	interaktív előadás;	
13. Csapatos projektek bemutatása és értékelése	interaktív előadás;	
14. Tantárgyi értékelés, összegzés, zárás	interaktív előadás;	

Bibliográfia

- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013): *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: University Press.
- Benedek, I. (2016): Romania as a country brand: a comparative study based on current nation brand indexes. *Forum on Economics and Business*, 19(129), pp. 47-70.
- Benedek, I. (2017): Helymárkázás: Értelmezések, alapfogalmak és aktuális nézetek. *Pro Minoritate*, 2017. tél, pp. 39-47.
- Boisen, M. & Terlouw, K. & Groote, P. & Couwenberg, O. (2018): Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, pp. 4-11.
- Braun, E. (2008): *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. PhD értekezés, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam.
- Dinnie, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2011): *City Branding. Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Eshuis, J. & Braun, E. & Klijn, E-H. (2013): Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73(3), pp. 507-516.
- Govers, R. & Go, F. (2009): *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2008): An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), pp. 61-75.
- Healey, M. (2009): *Mi az a branding?* Budapest: Scolar Kiadó.
- Jenes, B. (2012): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Kádár, M. (2013): Arculatépítés a városmárkázásban. Erdélyi városok márkázásának tapasztalatai. *Korunk*, 2013/04, pp. 44-49.
- Kádár, M. (2013): Az országmárkák értékelésének módszerei. Románia országmárka-értékének gyorselemzése. *Közgazdász Fórum*, 16(5), pp. 3-24.

16. Kádár, M. (2014): The process of settlement branding. Case studies on city branding in Transylvania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. Special Issue/2014, pp. 55-69.
17. Kapferer, J. N. (2012): *The New Strategic Brand Management. Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
18. Kavaratzis, M. & Warnaby, G. & Ashworth, G. J. (eds): *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham: Springer International.
19. Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), pp. 58-73.
20. Kavaratzis, M. (2008): *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. PhD értekezés.
21. Kladou, S. & Kavaratzis, M. & Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2017): The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), pp. 426-435.
22. Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009): *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
23. Moilanen, T. (2015): Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), pp. 216-225.
24. Morgan, N. J. & Pritchard, A. & Pride, R. (2011): *Destination Brands. Managing Place Reputation*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann
25. Neumeier, M. (2016): *The Brand Flip: why customers now run companies – and how to profit from it*. Berkeley: New Riders.
26. Papp-Váry Á. F. (2011): Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. In: Róka J. & Jávorka G. & Kovács M. & Téglásy Gy. & Téglási K. (szerk.): *Beszédek könyve polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra*, Budapest: Raabe Kiadó
27. Papp-Váry, Á. (2018): Hungary vagy Magyarország? Az országnevek jelentősége márkázási szempontból. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3(3), pp. 28-43.
28. Papp-Váry, Á. (2019a): *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
29. Piskóti, I. (2012): *Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
30. Stelli, T. & Papp-Váry, Á. (2013): *A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggései a városmárkázás és az egyes márkázási tényezők között*. SJE Nemzetközi Tudományos Konferencia, szeptember 17-18, Komárom, Magyarország.
31. Szondi, Gy. (2007): The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), pp. 8-20.
32. Wheeler, A. (2017): *Designing Brand Identity: Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
33. Zavattaro, S. (2014): *Place Branding through Phases of the Image. Balancing Image and Substance*. New York: Palgrave Macmillan.
34. Zenker, S. & Braun, E. (2017): Questioning a “one size fits all” city brand. Developing a branded house strategy for

place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), pp. 270-287.

35. Zenker, S. & Erfgen, C. (2014): Let them do the work: a participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), pp. 225-234.

9. Az episztemikus közösségek képviselői, a szakmai egyesületek és a szakterület reprezentatív munkáltatói elvárásainak összhangba hozása a tantárgy tartalmával.

- A tárgy felépítése és tartalma figyelembe veszi a szakmai szövetségek ajánlásait, a piaci helyzetet és a változásokat.

10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
Gyakorlat	Csoportos projekt	PB terv dokumentáció PB terv bemutatása	100%
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
<ul style="list-style-type: none">• A részvételi arány az érvényes szabályozások értelmében min. 70%• A tantárgyi értékelés minden szakaszán a legalább 50%-os teljesítmény elérése			

Kitöltés dátuma
2020.09.28.

Előadás felelőse
Benedek István, tanársegéd

Szeminárium felelőse
Benedek István, tanársegéd

Az intézeti jóváhagyás dátuma
2020.09.30.

Intézetigazgató
dr. Hosu Ioan, egyetemi tanár